

A múltékony kép jármában – avagy van-e szabadság a képernyő előtt?

Dessewffy Tibor és Gayer Zoltán

Patrick Brantlinger részletesen tárgyalja a tömegkultúrára vonatkozó negatív értelmezések messzire nyúló históriáját a *Bread & Circuses, Theories of Mass Culture as Social Decay* című művében (Brantlinger 1983). Ennek során bizonyítja azt is, hogy a népi szórakozásra már a kezdetektől úgy tekintett a mindenkori kulturális elit egy része, mint a vulgaritás büzlő mocsarára, amely pusztító hatású az adott társadalom szempontjából. Valóban, ez utóbbi feltevés gyakran valósággá vált – mármint, hogy az adott formáció valóban átalakult, illetve megszűnt létezni. Ám az a tény, hogy a régi rendszer helyére lépett új társadalomban éppúgy fellelhetők az ostorozott tömegkultúra változatos formái, megkérdőjelezi a „társadalmi bomláshoz vezető kulturális enyészet” képzetének helyénvalóságát.

Akárhogy is: a modernitásban a tömegkultúra jelentősége lényegesen megnőtt. Midőn az általános hadkötelezettség és a harcászati technológia fejlődésével párhuzamosan elterjedt az általános választójog, alapvető állami érdekékké vált, hogy az állampolgári jogok harmadik körét – a gazdasági és politikai jogosultságokat követő kulturális állampolgárságot – az állami és gazdasági elit tartalommal töltse meg.¹ Az oktatás mellett ennek a modern tömegkultúra volt az elsődleges terepe. A modern tömegkultúra a nemzet államkeretei között univerzális, vagyis felszámolja azokat a korábbi lokális kultúrákat, amelyek a helyi közösségek életvilágának működését szolgálják, és ezt országos keretek között gondolják újra. Ennek során a politika és a gazdasági elit támogatja a technológiai fejlődés eredményeinek elterjedését (rádió, lemezjátszó, mozi, televízió), illetve igyekszik a „helyes” – változó szélességű – mederben tartani.

A modernitásban tehát a tömegkultúra jelentése kiszélesedett és jelentősége megnőtt, de a hozzá tapadó, a kulturális elit által megfogalmazott értelmiségi nézetek és vélekedések alapvetően hasonlóak maradtak.² Bár az ennek során felhalmozódott érveket számos dimenzió mentén strukturálhatnánk, itt mégis az irodalomban is unos-untalan idézett, Theodor Adorno és Walter Benjamin között kibontakozott eszmecserére utalnánk. Benjamin nevezetes tanulmányában a fényképezés térhódítását elemezve amellet érvelt, hogy a gépi sokszorosítás annyiban jelent új korszakot a művészetek és a társadalom viszonyában, hogy elvész a művészeti produktumok korábbi specifikuma, az egyediség aurája (Benjamin 1969). Ez az aura, amely egy festmény vagy vers egyediségéből fakadt, továtúnik, a gépi sokszorosítás

¹ A folyamat részletes elemzésétől e helyütt eltekintünk, lásd erről Turner 1993.

² Lásd erről Christopher Lasch és Richard Sennett munkáját (Lasch 1984; Sennett 1998), hogy csak a magyarálat is hozzáférhető ismertebb új keletű munkákra utaljunk.

korában az eredeti és a másolat fogalma is elenyészlik, vagyis a művész ihletett pillanatának kizárólagos termékeként meghatározott műalkotáshoz képest egy fotográfia esetében nincs értelme feltenni azt a kérdést, hogy melyik kép is az eredeti. Benjamin feljegyezt arra is, hogy a technológiai változások a műalkotás fogalma mellett megváltoztatják a befogadást, a percepció rendszerét is. Nyersen fogalmazva, a technológiai változás demokratizál: a szalonok és vernissage-ok exkluzív világát felváltja a fénypépek és a mozi világa, ahol a kulturális távolság felszámolásával, a megnövekedett hozzáférhetőség okán, mindenki szakértőnek képzelteti magát.

Adorno válaszában keményen kritizálja a gépi reprodukciók vezénylő kultúriparát, és kiáll a művészetek avantgardista, modernista értelmezése mellett. Marxista gyökerű szerzőtől némileg megpörög módon, Adorno a tömegek számára elérhetően, társadalmi távolságtartás céljait is szolgáló magas művészetekben látja az egyetlen ellenszert, amely megakadályozhatja a „konzumerizmus diabolikus harmóniájának kialakulását” (Adorno 1991: 38).

A két filozófus jó barát mára tankönyvi iskolapéldává csontosodott vitája számunkra annyiban érdekes, hogy már itt felfigyelhetünk a tömegkultúrával, s így a televíziózással kapcsolatos viták egy meghatározó értékkonfliktusára.³ Az egyik oldal – nevezetű pesszimista olvasatnak – a modern tömegkultúra lényegében az immánzus esztétikai értékek letarolását, a valódi személyköziség felszámolását és az árfútesizmus kiteljesedését tartja meghatározónak. A másik megközelítés elsősorban a kultúrtermékekhez való hozzáférés történelmileg példátlan kiszélesedését, a közönség (újra)értelmezési és önálló interpretációs képességét hangsúlyozza.

Ezek az argumentumok tehát változatlanul meghatározóak a tömegkultúra különböző aspektusai kapcsán kibontakozó vitákban. A premisszákból kiindulva mindkét tábor viszonylag koherens módon érvelhet a maga hitének megfelelő „igazság” mellett.

Végzetekintve az elmúlt ötven évben a tömegkultúráis produktumok és praxisek kapcsán kibontakozó viták regimentjén, aligha van még egy tárgy, technológia ívnyóma, amely oly mértékben gerjesztette volna ezt az intellektuális küzdelmet, mint a televízió.⁴

Nemcsak azért, mert a tv-nézés már az első pillanattól drasztikusan beavatkozott az időhárításba, ezáltal kézzelfoghatóan megváltoztatta a nem munkához kötött tevékenységek szerkezetét és arányait. Habár pusztán ennek a változásnak is nehéz lenne túlbecsülni a jelentőségét, már a korai kritikuskok számára világos volt: itt jóval többről van szó. A napi több órász tévézés ugyan nemcsak más szabadidős-közösségi tevékenységformáktól vonta el az időt. Nyilvánvalóan a korábbi szimbolikus univerzum ellen is példátlan támadást intézett azáltal, hogy a világról tudósító információk tömegével szélesebbre tárta a tudáshorizontot, ugyanakkor e megismerő/befogadó személy és a megijított tudáskészlet között egy másfajta, vizuális logikát követő viszonyt teremtett.

Ennek kapcsán talán nem felesleges felidézünk azt, hogy a televízió hódító útja eléggé döcögösen indult. A technológiatörténet Brian Winston azt állítja, hogy a televízió tud-

³ E vita tengermeyi irodalmából például lásd (Storey 1996; Inglis 1993; magyarul Wessely 1998, illetve Deseffy 1997).

⁴ Ezt bizonyítja az is, hogy ma már a televíziós közönségkutatás témája több társadalomtudományi ág érdeklődésű homlokterében áll, sőt ezek közül nem egyet maga a televíziózás körüli fokozott érdeklődés segített világra jönni. A teljesség igénye nélkül: a kulturálatudás, etnográfia, media-studiumok, kultúröszociológia, médiászociológia, filozófiák és egyéb használják ki a területben rejlő lehetőségeket és anyagi forrásokat. Megjegyezhjük, hogy ma már az audience-studies is külön közlemény a Kongresszusi Könyvtár katalógusrendszerében, valamint a Routledge társadalomtudományi klasszikuskiadásában.

mányos előfeltételei már 1911-ben adottak voltak (Winston 1998: 111), s tény, hogy Németországban és Nagy-Britanniában már a harmincas évek közepétől élvezhették az adást a nélkülytucát tévékészülékek nézői. Az USA-ban a negyvenes évek végére tehető a „televíziózás iránti tömeges igény” – vagy adornói terminológiával: „hamis szükséglet” – megjelenése, bár az eladott tv-készülékek száma ekkor még nem érte el az egymilliót. Ezt az elektronikai ipar világháború utáni kapacitásának felszabadulása mellett nagyban serkentette az az ideológia, amely az új médiumban a „kulturált szórakoztatás és művelődés” eszközt szeretete volna látni. Ennek ellenére az új „családtag” intellektuális recepcója igencsak negatívra sikeredett, az általános intellektuális beállítódás sokkal inkább követte a frankfurti iskola egyszemélyes értelmezését, mint az épp eredetiség miatt divatosabb való Marshall McLuhan optimista, bukólikus neotribalizmusát. A hetvenes évek már nem Orwell 1984-e – vagyis a politikai hatalom általi kiszajgított és a totális gondolati kontroll eszközevé tett – a televízióval szembeni értelmiségi ellenérzés meghatározó összefoglalása. Sokkal inkább Jerzy Kosinsky Being There-jének hőse jelenti az adekvát metaforát. Chance, a retardált inas, aki kizárólag a tévén szocializálódva gazdája halála után öntudatlanul is boldogul a „videóta” külvilágban, amely maga is gyengeelméjűvé vált a televízió következtében.

Megjelhet, hogy, mint minden intellektuális tájékoztatás, az előbbi leírás is elnagyolt, de segíthet annak megértésében, milyen közegben is indult meg az etnográfikus vagy empirikus közönségkutatás, valamint hogy miért és milyen közhangulattal szemben próbált meg az új irányzat új állításokat megfogalmazni. A közönségkutatásban a nyolcvanas évek óta tartó viták, mint már említettük, ha más köntösből is, de a korábbi érvelési struktúrákat reprodukálják. Az általános sztereotipikus vélekedésekkel szemben – „a tévé a nép valódi ópiuma” – először az aktív, értelmező közönség került előtérbe, majd erre válaszul az apologetikus populizmus vádját fogalmazták meg többen is.

Az-aktív közönség tételének talán legismertebb – s valószínűleg legtöbbet kritizált – megfogalmazója John Fiske, a kulturálatudás egyik legsikeresebb alakja. Fiske egy gyakran idézett munkájában a rockénekesnő Madonna videóclipeinek értelmezéseit elemzi, bemutatva, hogy a tizenéves lányok milyen narratív technikákkal próbálnak emancipatorikus értékeket tulajdonítani a slágereknek, illetve miként használják fel ezeket saját identitásuk újrafogalmazásához (Fiske 1991).⁵ S bár Fiske írásában számos szemleges példát találhatunk az aktív, értelmező befogadó tételére, nem lenne helyes elfeledkezni Herbert Schiller azon kritikái észrevételéről, miszerint az, hogy a közönség eme gyakorlat megnekedik „ellendülő és felforgató potenciáljára hová vezet és milyen hatása van a fennálló hatalmi struktúrára, továbbra is a misztérium kódéba burkolózik” (Schiller 1989: 149).

Hatás korán használát

Egy más megközelítésben a médiakutatások csapongó elméleteit lehetséges egy másik – szintén kissé leegyszerűsítő, mégis megvilágító – ellentét fényében felvizsgálni, s ez a hatás és a használát paradigmája. A médiakutatások története a megértés államisásával kezdődött, ti. a korai elméletek meglehetősen egyöntetűen foglaltak állást a médiumok erőteljes hatására. Először a befogadó – a harmincas-negyvenes években leginkább a rádiók, a

⁵ Bár újabb műveiben Fiske maga is eltávolodik sokat bíráló aktív (újra)értelmező közönségfogalmától, mégis figyelemre méltó, hogy ellensúlyt tűzött-e milyen viharokat kavart és milyen komoly kritikai erőfeszítéseket volt képes megelőlni. Lásd például McInerney 1992; Kellner 1995.

filmhíradók közönsége – artikulátlan, egynemű masszát alkot, arctalan, s befolyásolható tömegként viselkedik. A hatás tekintetében megmutatókozó optimizmust (Gálík 1995) – amit lövedékemlétként vagy bór által viitt injekcióemlétként tartanak számon – alátámasztotta többek között az Orson Welles által rendezett rádiójáték, a *Világok harca* fogadtatása. A Marsról érkező földi invázióról szóló rádiódarab a háborús fenyegetettség hangulatának és a gazdaság világméretű recessziójának talajára érkező az Egyesült Államok egyik legnagyobb pénkielégéséig produkálta. De a médiaüzemek, -lövedékek hatásait bizonyították a különféle – a médian keresztül katalizált – adakozási akciók rendkívüli sikerei, vagy akár a mindenféle háborús propaganda hathatós volta is (Campeanu 1974).

Az optimizmus megtörését Lazarusfeldék *The People's Choice* című munkájához szokás kötni, melyben a szerzők az 1940-es elnökválasztási kampányt vizsgálva rekonstruálják a személyes kommunikáció véleménybefolyásoló funkcióját (Lazarusfeld és mások 1948; idézi Gálík 1995). Ők egy ún. longitudinális vizsgálattal, valamint árszerrel mutatják ki, hogy az emberek döntéseire elsősorban a mikrokörnyezeti véleményirányítói hatnak, s csak ez utóbbiak orientálódnak a tömegkommunikáció alapján. Ebből születik később a kétlépcsős hatásos modellje. Az idézett munkában fogalmazódik meg először a szelektív észlelés elmélete is – melyet később Klapper igazol részletesen (Klapper 1960; hivatkozik rá Gálík 1995) –, miszerint az egyén keresi az olyan információkat, amelyek nézetében megerősít, és elkerüli azokat, melyek ellentmondhatnak neki. Úgy gondoljuk, a mai magyar médiatársadalom aligha találnánk jogos példát a szelektív észlelés elméletére, amikor a különböző politikai beállítottságú emberek nemcsak eltérő szövegeket vesznek figyelembe, de különböző újságokat olvasnak.

A hatáshat 70-es évekbeli nagy „come back”-je előtt a kutatók egy alternatív elgondolást fogalmaznak meg a kérdéssről, mégpedig a „napirend”-elméletet (agenda setting) (McCombs és Shaw 1972). A napirendelméletben az a fontos gondolat áll testet, hogy ha a média üzeneteinek konkrét (injekciószerű) hatásáról nem is érdemes beszélni, azok legalábbis befolyásolják az emberek mindennapi kommunikációját. Azaz, nem azt mondja meg a média, hogy hogyan gondolkodjunk, hanem azt befolyásolja, hogy miről alkossunk képzeteket, mi foglalkoztatson bennünket. A napirendelméletet a – magyar származású – George Gerbner nevéhez kötődő kultivációs kutatások irányzata követi a hetvenes években, aminek elméleti hullámai máig is élelnek. Gerbnerék a médiák – s főként a televízió – hosszabb távú hatásait elemzik, két irányból megközelítve a kérdést. Egyrészt tartalomlemezéssel mutatják ki, hogy adataiban a televízió mit kultivál, vagyis mit helyez előtérbe, illetve mit felejt el. Kvantitatív tartalomlemezéssel megszámolnak minden – általuk fontosnak tekintett – reprezentációs arányt, mint pl. a feketék, fehérek és más etnikumok megjelenési arányát, a bűncselekmények arányát, ezek jelenlétét, az egyes proszörök prezentációját a műsorfolyamban stb. Másrészt – cseké után – összevetik az ún. erős tévézők és a keveset televíziózők világléteit, világra vonatkozó becsülést (például mekkorának tartják a különböző etnikumok, foglalkozások stb. arányát a társadalomban, vagy hogy milyenek érzékelik a bűnözési arányokat), és erős összefüggést mutatnak ki. Azt állítják, hogy aki sokat néz televíziót, annak a világléte, az, ahogyan a világot érzékeli, hasonló a televízió által prezentált világléte (a sokat tévézők a ténylegesnél kisebbre becsülik a feketék arányát a társadalomban, merthogy azok a tévében is kisebb mértékben jelennek meg, emellett a feketéket jobban kapcsolják a bűnözéshez, mert ők az átlagosnál gyakrabban jelennek meg vagy elkövetőként, vagy áldozatként a műsorokban).

A kultivációs elemzéssel szemben számos elvetés megfogalmazható, amelyekre a kritika fel is hívja a figyelmet. A módszer egyik gyengéje, hogy egységesnek tételezi az ún.

bejövő impulzusokat, ami a mai „többszatomás” világban igencsak kevésbé tartható álláspont lehet. Ma már annyi csatorna közül válogathat a néző, hogy nem is lehet meghatározni, mennyi mindent lennének kénytelenek tartalomlemezéssel vizsgálni. Az is probléma, hogy Gerbnerék nem vesznek tudomást arról, hogy a különböző napszakokban eltérő „be nyomás” érheti a befogadót. Például hogyan is lehetne feltételezni, hogy azonos „tévézőzés” kap egy olyan munkás, aki reggel hatra jár dolgozni, és így csak, mondjuk, a kora esti adást nézi, mint a délelőtti televízió előjéről, vagy az „éjszakai bagoly” módján tévézőz érelmesítő? Ezért azt lehet feltételezni, hogy a kapott eredmények, a „mediatikus reprezentáció” valójában csak a csatornát vizsgáló kutató számára realitások, mások számára így nem is léteznek.

A kritikák emellett felhívják a figyelmet az Annenberg School elemzéseinek módszertani problémáira, ti. hogy Gerbnerék csak bizonyos adatokat interpretáltak, miközben a hipotézisükhöz ellentmondó eredményeket nem közlik, és ez bizony igen erős fenntartásokra ad okot. A fordulatot azonban az olvasatok kérdésköréhez köthetjük, amellyel a nyolcvanas évek óta a használatelméletek kerülnek előtérbe.

Olvasatok, polisziéma

A használatelmélet mellett érvelők arra hívják fel a figyelmet, hogy az egyes alkotásokat mindig csak saját kontextusukban lehet értékelni, ismervé a mű teljességét és a befogadós körülményeit. Ezért az olyan kvantitatív elemzés, amely strigulát hűd akkor, amikor egy fekete férfi a filmben megöl valakit, de nem veszi figyelembe annak dramaturgiai előzményeit (tegyük fel, hogy pl. az, aki megöl, azelőtt a fekete férfi családját irtotta ki), nos, az ilyen vizsgálat éppen attól a kontextustól fosztja meg a művet, amelyben az realitássá válna, vagyis a kutatás szettőri saját tárgyát.

A szövegekkel kapcsolatban emellett előtérbe kerül a polisziéma, a többjelentésűség fogalma. A polisziéma azt jelöli, hogy egy szövegnek (újságcikknek, könyvnek, festménynek, filmnek) nem csak egy jelentése van, hanem elképzelhető több, eltérő olvasata. Így például – mint Eco írja – bizonyosan más jelent a petrarcai verssor, „áldott, tiszta hullám” egy képmű, egy hajótörés túlélője, egy szomszágától gyötört ember, egy bukkott diák és egy irodalmár számára, vagyis azok a diszpozíciók, amelyekkel a mű befogadója „érkezik”, befolyásolják azt, hogy az olvasó miképpen értelmezi a művet vagy a köztét. Ez persze igaz a média, a tévé közvetítette üzenetekre is, vagyis a nézők nem ugyanazt látják, még ha ugyanazt nézik is. Az elméleti irány háttérben az az elgondolás húzódik meg, mely szerint a szöveg az olvasóban válik jelentéshordozó eszközzé, a jelentések a használatban jönnek létre. Felvethető (és a dekonstrukció elméleti irányzata ezt meg is teszi?), hogy a szövegeknek valójában egyáltalán nincs ún. immanens, befogadótól független jelentésük, vagyis jelentés csak a befogadónál kerültezik. Ezek alapján feltételezhetjük, hogy a médiászövegek hatásáról igencsak problematikus beszélni addig, amíg nem ismerjük olvasataikat, ezért a használatelmélet a média hatása helyett annak kulturális használatát helyezi az érdeklődés homlokterébe.

6 A dekonstrukció hívei szerint a szövegekbe egyáltalán nincs semmi dekolóva, minden értelem a befogadónál képzézik: „Ha az értelemnek bármilyen stabilitást feltételezzük is, az akkor csak az olvasó ideológiájából, s nem a szöveg struktúrájából származhat” – mondja Fiske a dekonstrukció idevonatkozó álláspontját megjelölve (Fiske 1991: 355).

A használatelméleti fordulatot David Morley 1980-ban megjelent munkájához, a *Nation-wide project*-hez köthetjük, amelynek összefoglalását a jelen blokkban közöljük. Ebben a munkában is megfigyelhető egy kapcsolat a használatelmélet irányzata és a kutatómódszer-tan tekintetében: a média-„üzemek” használatára vonatkozó hipotézisek, felvetések létrehozásához és teszteléséhez a kutatók előszeretettel alkalmazzák a kvalitatív metodológiát. A hatáselméleteket a mindennapi megélt valóság sűrű szöveteinek feltárása nehezen igazolja, mivel a konkrét „okok” (médiászövegek) nagyon is szerteágazó következményekkel („hatásokkal”) járnak – épp a fentebb említett tényezők folytán. Gerbnernek nem véletlenül folyamodtak a számok és arányok együttjárásához, korrelációt kimutatva például a sok tévézés és a bűnözéstől való félelem között, majd ezeket az összefüggéseket oksági viszonyként értelmezve – hogy ti. a tv-ben látott bűn- és bűnözéstől való félelem implikálja (s nem pl. azt, hogy a bűnözéstől való félelem arra készteti az egyént, hogy az otthon biztonságos szférájában tévézzen), hiszen az ok és okozat csak a számok szintjén lehet nyilván evidens – (evidens oksági hipotézis – Weberrel szólva). A valóságban a ténylegesen jelentkező együttjárások mögött valószínűleg az okok és okozatok – a Gerbnerék interpretációját meghaladó mélységű – összefüggései állhatnak. De – mint említettük – a hatáskutatásoknak éppen ezen hiányosságai és a premisszában megbúvó ellentmondásai állítják előtérbe a szövegek használatának kérdését.

Hasonló felvetések tehetők a hazai médiakutatásban is domináns kvantitatív metodikájú nézőméréssel szemben. A nézettségmérés – gyakran misztifikált – adatai mögött néha rendkívül eltérő médiahasználatok állnak. A kvantitatív módszer ellenzői szerint a nézőmérés a különböző típusú nézéssel kapcsolatos tevékenységek regisztrálása, fejlesztése, a mögöttes álló tartalom ismerete nélkül. E kritikus felvetik annak kérdéses is, hogy vajon a bekapcsolás tényleg a nézési igény jele, vagy – adott esetben – a hazaérkezés; nem lehet-e, hogy bizonyos családokban a családi interakció előli menekülés alibjeként szolgál? Másrészt a használati kutatások alapján a kritikusok kételkednek abban, hogy a csatorna-vagy programválasztás egyéni döntés lenne, hiszen legtöbbször családban a választás a csoport (család) tagjai együttesen „szülik meg”, a csatornaválasztás nemritkán hatalmi játszmák terepéül is szolgál. A tévé előtt maradó fejek „piaci értéke” így – legalábbis valamennyire – kérdéses. Emellett utalnunk kell arra is, hogy a műsorfolyam aktív nézője gyakran saját másággát kifejezendő, kommentálja, a műsor főlé emelkedve néz egy-egy programot – ezeken a mindennapi terpeken is létrehozva és megerősítve saját társadalmi identitását.

* * *

Az összeállításban közölt cikkek világosságán szem előtt tartottuk azt, hogy a használatparadigmán mind az elméletét, mind az empirikus oldalát megmutathassuk. Morley alapvető munkájában azt fejté ki, miképpen függ össze a néző társadalmi/gazdasági vagy szubkulturális beágyazottsága és a médiaszöveg értelmezése, befogadása. Parkin kategóriarendszeréből kiindulva helyezi el a különböző csoportok olvasatait az uralkodó, egyezkedő és oppozíciós értelmezések rendszerében.

Jensen a televíziós hírek befogadásával kapcsolatban fejté ki, hogy az újságírók és a nézők hírei számottevő különbséget mutathatnak az egyes nézői csoportokban. Bizonyos nézők például egy El Salvadorban lezajlott sikeres foglyokereséről tudósító hírt ún. osztálynézőpontból értékelték – hogy ti. akkor minden megoldódik, ha a foglyok között magas rangú személyek is vannak –, ahelyett, hogy például a kiszabadítás tényének örültek volna – ami a hír újságírói szándéka szerint „természetes” lenne.

Roger Silverstone tanulmánya a közönségkutatások főbb irányzatainak világos áttekintését adja. Elemzésének különös értéke, hogy a közönségkritikus különböző értelmezési kapacitán mindvégig egy többkomponensű szintetizáló megközelítés mellett érvel. Ebben a gondolatmenetben a közönség társadalmi, kulturális, történelmi szemiotikai és térbeli közöségként jelenik meg, vagyis ezen jellegzetességek figyelembevételével is kutatható és kutatható.

Ez az elképzelés korántsem izolált a mai közönségkutatás frissebb irányzatai között. Míg korábban inkább a közönségelemzések önállóságát és fontosságát hangsúlyozták, ma egyre többen hívják fel a figyelmet arra, hogy a televíziós elemzéseket nem szakíthatjuk ki a tágabb társadalmi kontextusból. Igaz, a televízió jelentőségének elismerésére érkeznek újabb és újabb – gyakran igencsak meglepő helyekről – megerősítő hullámok. Nemrégiben például az „utolsó parsonstípus”, Jeffrey Alexander adott hangot annak az elképzelésnek, hogy a civil társadalom oly sokat lánnyódott fogalma manapság biztonságos otthonra lelhet a képernyő előtt. Vágyis a civil társadalom elsősorban a médiaeseményekben televízióval rituálékban konstituálódik (Alexander és Jacobs 1997). Anélkül, hogy e helyütt a civil társadalom fogalmának metamorfózisán ironizálnánk („a habermasi kávéházi a tévénézésig”), e példa arra hívja fel a figyelmet, hogy a televíziós társadalmi jelentőségének tömegözönzése miatt a közönségkutatás továbbra is állandó változásokkal terhes, folyamatosan megújuló területe marad a kutatásoknak.

Hivatkozott irodalom

- Adorno, T. (1991): *The Culture Industry*. London: Routledge.
- Alexander, J. C. és R. N. Jacobs (1997): *Mass Communication, Ritual and Civil Society*. London: Routledge.
- Benjamin, W. (1969): Műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korában. In *Kommentár és prófécia*. Budapest: Gondolat.
- Brantlinger, Patrick (1983): *Bread & Circuses, Theories of Mass Culture as Social Decay*. Ithaca: Cornell University Press.
- Campagna, Pavel (1974): *Rádió, televízió, közönség*. Budapest: MRT. TK.
- Dassesswally Tibor (1997): *Alice Csodországban*. In *Kedélyes Labirintus*. Budapest: Új Mandátum.
- Fiske, J. (1991): *Television: Politeness and Popularity*. In *Critical Perspective on Media and Society*. London–New York: The Guilford Press.
- Gálók Mihály (1995): *Médiagazdaságtan I*. Aula. BKE.
- Inglis, F. (1993): *Cultural Studies*. London: Blackwall.
- Kellner, Douglas (1995): *Media Culture*. London: Routledge.
- Klapper, J. T. (1960): *The Effect of Mass Communications*. The Free Press.
- Lazarsfeld-Berelson-Gaudet (1948): *The Peoples Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lasch, Christopher (1984): *Az ónművelő társadalma*. Budapest: Európa.
- McCombs, M. és D. L. Shaw (1972): *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In *Public Opinion Quarterly*, 36: 176–187.
- McGuire, Jim (1992): *Cultural Populism*. London: Routledge.
- Schiller, H. (1989): *Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Sennett, Richard (1998): *A közéleti ember bukása*. Budapest: Helikon.
- Storey, J. (1996): *What is Cultural Studies?* London: Arnold.
- Turner, B. S. (szerk.) (1993): *Citizenship and Social Theory*. London: Sage.
- Wessely Anna (1998): *Kultur-szociológia*. Budapest: Osiris.
- Winston, B. (1998): *Media Technology and Society*. London: Routledge.